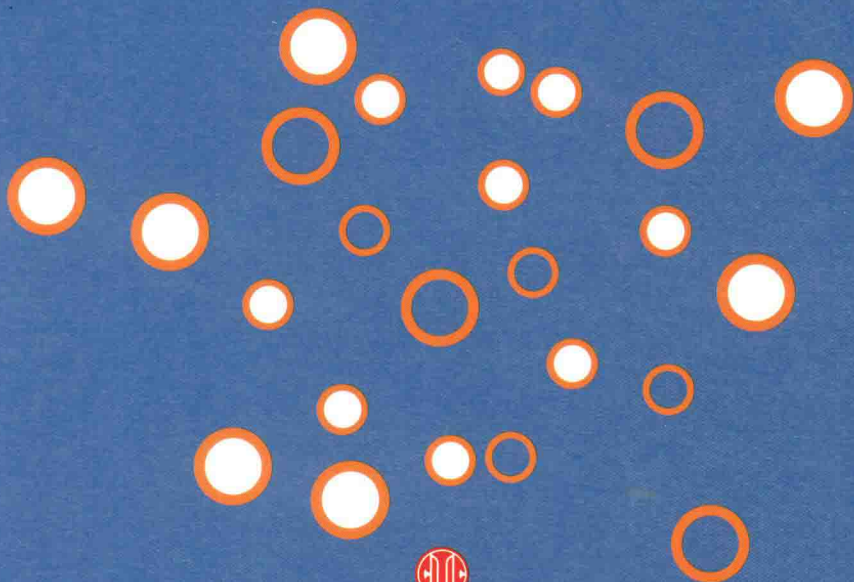


即时引爆 社交红利2.0

如何设计“引爆点”，
使应用或服务一进入社交网络就引爆？
如何维持产品爆发后的用户
黏着和持续连接？

徐志斌◎著





即时引爆
社交红利2.0

徐志斌◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

社交红利 2.0: 即时引爆 / 徐志斌著. —北京: 中信出版社, 2015.8
ISBN 978-7-5086-5266-5

I. ①社… II. ①徐… III. ①网络经济-通俗读物 IV. ①F062.5-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第 126608 号

社交红利 2.0——即时引爆

著 者: 徐志斌

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 16 字 数: 150 千字

版 次: 2015 年 8 月第 1 版

印 次: 2015 年 8 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-5266-5 / F·3415

定 价: 42.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com



当社交遇到移动互联网

《今日头条》创始人兼CEO 张一鸣

社交就是一场信息交互运动。人与人之间通过发送信息进行沟通与了解，也通过接收信息来调整自己的形象和立场。而所有涉及信息的事物，必然被互联网所改变。

最近两三年，社交发生了巨大的变化。互联网上的四大服务——信息获取、社交、娱乐游戏、购买与支付，都在产品形态与用户体验上发生变化。比如，在信息获取上，用户由原来的主动搜索与分频道浏览，变成了在手机上刷新信息流，以及社交网络上朋友的分

享。现在，信息更多时候是自动出现在用户眼前的，根本不用费心寻找。社交则通过新的服务，让彼此在虚拟空间中时刻保持联系。

这些变化的核心是介质变了，承载这些服务的介质由原来的个人计算机变成了手机。

随身携带的手机、可穿戴设备就像人体向外衍生出的“触角”，连接着现实世界与数字世界。人与人、人与信息之间通过“触角”进行各种交互，这些交互行为在数字世界生成了很多新数据，在新数据的基础上会衍生各类新应用与新工具；新应用和新工具一旦被用户掌握，又会催生更多的新数据……

新数据带来新服务，新服务催生更多新数据，两者会形成一个良性循环，彼此促进，形成一个双螺旋，产生一股创新驱动力，可以源源不断地为用户带来更多新奇有趣的服务。无论这些应用或服务是否会快速衰落，从用户的角度来说，用户都是受益的。用户获益，移动互联网才会愈加繁荣，才能让更多的开发者享受到“红利”。

在本书中可以看到脸萌、魔漫相机等引爆社交网络享受红利的例子，实际上，这些都是刺激用户创造内容、产生新数据的应用。在移动互联网时代，用户创造的内容同样发生了变化，甚至可以说发生了更大的变化，尤其是在图片、视频领域。手机使得图片创作的门槛大幅降低，摄像技术的进步则赋予用户愈发强大的能力，越来越多的用户通过手机表达自己的感受。这些内容在数字世界源源

不断地流淌着。

不仅是在中国，新应用催生新数据、新数据带来新服务的双螺旋也在国外主流社交网站上发生着。

- 社交网站 Facebook（脸谱网）推出新视频应用 Riff。用户可以先用 Riff 拍摄一段长达 20 秒的视频，为它拟一个标题，发给朋友后，其他的朋友也能够将视频片段叠加在这个视频中，使其成为集体创作的视频。
- 社交网站 Twitter（推特）推出视频直播应用 Periscope，其前身是 Meerkat。有了这款软件，每个人都可以成为视频新闻的播报员。另外，Twitter 还针对媒体机构、内容发行商和广播电台推出了 Curator 功能，用户可在观看或收听节目的过程中实时参与 Twitter 讨论，帮助媒体人在接收信息的过程中创造更好的内容。
- 社交网站 Instagram（照片墙）推出拼图应用 Layout。用户可以选择已经拍好的照片或马上自拍 4 张照片制作成一张，可以随意排列图片和调整大小。

实际上，这些平台都在探索能够驱使用户产生新内容、产生新数据的工具，以此来反哺平台自身，让用户对平台产生更大的依赖。

作为信息分发平台的《今日头条》，当然也与社交网络有着密不可分的关系。书中提及的清华大学新闻与传播学院沈阳教授，曾对微博

分享的资讯做过一个统计，结果是，《今日头条》是微博上社交分享评论量第一的资讯应用，分享量比第二名到第十名加起来的总和还要大。实际上，这正好也说明了社交就是一场信息交互运动，在移动互联网时代，信息与社交更是不可分割的两个主体，基于信息的社交是社交中非常重要的一个环节，同时也是引爆社交网络的一个切入点。

《今日头条》是用推荐的方式为用户提供信息，除了推荐用户自身感兴趣的信息之外，信息新颖性和多样性也是需要达到的目标，这里就会通过社交关系来创造信息的偶然性，因为社交关系是重要的协同特征。比如，一则资讯可能并不是用户过往的阅读喜好，但却是他的好朋友喜欢的，这样的资讯也会推荐给用户。这样就解决了很多人认为的个性化会让信息获取面变窄的问题。这个例子实际上说明了社交网络提供了数据“红利”，又由此为用户创造了更好的服务，用户也分享到了“红利”。

当社交遇到移动互联网，越来越多的信息被转化成内容，会让这个世界变得更加透明；越来越多的数据产生了新的服务，信息也越来越高效地到达需要的人手中，分发更加高效。透明与高效，这应该算是真正的“红利”吧。



推荐序2

引爆社交的火药与解药

和君咨询合伙人 宋旭岚

在我们和企业客户的咨询和沟通过程中，发现很多企业家和营销人员都得了“互联网焦虑症”——大家已然感受到移动互联网的颠覆大潮席卷而来，已然看到线下门店门可罗雀，渠道和营销规则在悄然发生变化，大家发现传统的营销方式已经在失效，需要引用新的营销方法已经成为共识，但是，从哪儿做起？怎么做？人们还有很多困惑。因为互联网营销发展太快，还没有成型的方法论。大家都在摸索和尝

试……在探索和实践中，发生了很多四两拨千斤似的几何级数增长的奇迹。一个个看似偶然的引爆事件，背后还是有其规律和共性的。

本书作者从社会化营销的角度，提炼了“社交引爆”的四大定律，针对如何应用四大定律提供了具体生动的案例。有引爆的“火药”——“短”、“新”、“好友”，也有引爆“后遗症”——“快衰”。有趣的是，作者以乐观的态度，在提出问题的同时，也给出了“解药”——社群运营。深入分析了社群的构建、社群成员的连接、社群的成长和黏性、社群中的激励机制等，提炼出社群运营的四大原则。可赞的是，作者不仅在营销和用户沟通方面进行了阐述，而且还深入产品开发和内部管理上，对如何利用社交红利，实现快速“轻开发”和敏捷的“自管理”也进行了论述。

在这个旧规律被打破，新规则尚在建立的时代，用老经验应对新环境肯定是越来越不靠谱儿了，需要新的思路和方法，需要守正出奇。“守正”是坚持做好产业定位，做好产品，这个是基础。“出奇”是在好产品的基础上，用心设计一些让用户尖叫和传播的“引爆点”，利用互联网营销和社交网络引爆市场。

在我为企业提供互联网战略转型和网络营销方面的咨询服务中，常有客户提到阿里巴巴或小米，看到不少介绍阿里巴巴和小米的培训内容或文章，从结果和表象倒推来分析论证一些已有的观点和假设，因为企业发展具有特定的背景和企业领袖的特质，这样的案例分析结

果很难成功运用，还有可能导致企业东施效颦，失去了自己的特色和机会。这些“大案例”的分析文章很多，但至今也没有出现第二个阿里巴巴或第二个小米。

本书中甄选的案例大多是一些小应用，难能可贵的是，这些案例都有真实的后台数据，以及作者与产品经理和开发者的对话及情景再现，细致地重现了从星星之火到引爆的过程中的重要节点和细节，原汁原味，引人入胜。这样真实的复盘和数据能引发读者的思考和想象，见微知著。本书一气呵成，既想快点一口气读完，又想读慢一点，结合自己的情况再深入思考一下、再好好想想、再延伸一些。

很好奇一个理工男怎么会有那么细腻的笔触和大量的细节再现。在和作者沟通中得知，本书写作完成时，他的宝宝也要诞生了，这本书也是他的另一个宝宝。每一个案例，作者和开发者都进行过多次深入的沟通并找到相关数据。经过一年多几十次的反复迭代和修改，终于定稿，可谓用心用情。

非常喜欢本书朴素又不失深度和灵动的写作风格，是一本难得的、对专业人士有启示、对入门者有帮助的好书。希望本书出版后，各行各业能够出现更多的“引爆”故事，出现更多的“爆破手”。



“一九法则”时代

社交网络不断向前发展之余，其所提供的红利会变成什么样？

魔漫速度和脸萌记录

如果我们对微信数据略微熟悉，会看到今天的这个移动社交霸主，在诞生1年零两个月后收获了1亿用户。（2011年1月21日发布，至2012年3月29日用户突破1亿，共历时433天。）这些关键时间节点和用户增长历程，被镌刻在了广州微信办公室门口。不仅微信，海外

同行 WhatsApp、Line 的用户增长速度都不逊于此。在苹果应用商店（APP Store）榜单上，连同 Facebook、QQ（即时通信软件）等在内，大型社交网络一直盘踞着不同国家市场的排行榜高位，是移动世界的主宰之一。

但它们在新用户增长速度上并不是最快的。依托社交网络进行发展的应用或服务，比社交网络本身的增长速度还要快。比如 2014 年 7 月，魔漫相机用户数达到了 1.6 亿，距离其正式推出仅一年时间。这款上线于 2013 年 7 月的应用便于用户将头像照片和各种漫画素材融合在一起，以制作出不一样的漫画化照片。同年 10 月底，魔漫的下载量位列苹果应用商店中国区市场第一，此后 8~10 个月时间内，陆续在 140 个国家市场中荣登榜首。在现有 1.6 亿用户中，60% 是由海外市场贡献的。获取新用户速度和国际化速度这两项指标都超越了微信。

我们不妨将这个速度称为“魔漫速度”。在社交网络（包括微博、微信及其海外同行应用）中，魔漫速度是一个值得关注的典型案例。创业早期在没有腾讯、百度、阿里这样大资源盟友力推的前提下，应用一经推出，就以从微博、微信中每天获得超过 80 万激活下载用户的速度迅速发展，最多一天还曾超过 300 万。并在用户的自然分享、推荐中，以中文版本之身进入国际市场。

类似成绩在另一款用户自助制作头像应用——“脸萌”中再次出

现。借助这款应用，用户可以做出明显带有动漫“海贼王”风格的头像。2014年4月，脸萌在国内上线，5月掀起了用户下载热潮，6月最高一天激活下载用户数达到500万，刷新了魔漫创下的纪录。4个月后，脸萌以“Face Q”之名进入海外市场，旋即以最快的速度登顶苹果APP Store 17个国家和地区市场的下载总榜，以及64个国家的娱乐榜。

我们尝试将社交网络在单日内自然带给某一合作伙伴的最高用户量（比如同样以微信带给单一无线应用的最高激活下载数量为例），纳入一条曲线，我们会看到这样的发展趋势，如图0-1所示：

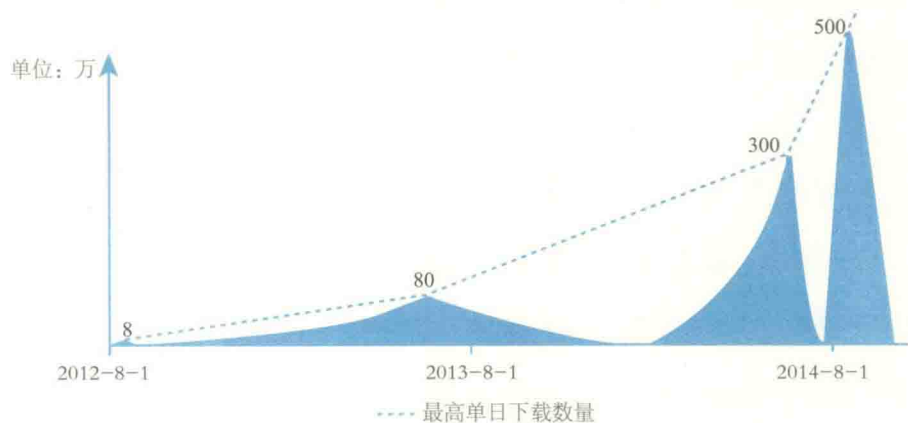


图 0-1 最高单日下载数量

从社交网络中获得的用户总数，及最高单日新增用户数，这两个数据可以看作社交网络所提供红利的一个缩影。在2013年前，国内社

交网络一天内带给某一合作伙伴（同样以无线应用为对象）最大激活下载用户数大约为8万。2013年5月，这个数据首先被“疯狂猜图”刷新，这款游戏从微信获得了单日最高80万的激活下载用户。此后这一数据又被魔漫和脸萌刷新。

上述数据简单而清晰地告诉我们，在短短一年间，社交红利已经实现了量级飞越。社交网络将更为丰厚的红利提供给了更优秀的创业者。在可见的未来，“最高单日下载数量”这条曲线（图0-1）的增长走势还不会停止。仍会有新的合作伙伴借助社交网络实现更大规模的爆发。事实上，“围住神经猫”这款游戏也创下了最高纪录，只是因为其采用了PV（网页访问数）作为统计指标，而无法将其放在图0-1中做对比。

一进入社交网络就直接引爆

一开始，我们将包括魔漫、脸萌在内的迅速崛起的应用，称为“国民级应用”。它们通过社交网络迅速占据了用户所看到的信息流及手机屏幕，不仅如此，国际化速度之快，仿佛自然而然。它们是如何做到的？

在过去的日子里，我们经常和各个创业团队进行频繁的接触和沟通。坦率地讲，这仍是平台的便利之处，也是身为作者的我足够幸运的地方，能在这样一家平台级公司工作，不仅得以近距离旁观无数应

用的诞生和发展历程，也得以亲身体会大部分时下最为火爆的创业领域、应用，以及它们背后的运营状况与数据；旁观这些优秀经验被复制到无数不同的产业与公司，也有机会深入地去做分析和研究。

在社交网络中，不同企业、创业团队及其应用和服务，会画出自己的发展轨迹曲线，如果以“年”为单位来观察，会看到几种典型走势的曲线。

过去我们可见，大部分在社交网络中获利的合作伙伴，曲线走势由低到高，随着时间和投入不同逐渐累积提升。**这就像企业在通过社交网络不断聚集能量，直至找到引爆点。**积累曲线严格遵循着基于“信息”、“关系链”和“互动”这三个原点构建的基础法则，我们在《社交红利（修订升级版）》中做了最详尽的分析。

从某种角度来看，这是企业在社交网络中从0分成长到1分，再到10分、50分、100分的过程。随着时间的推移，企业从社交网络中获取红利的能力越来越强，且持续、稳定，不断向上攀升，很难会有快速下跌这样的“意外”发生。图0-2是典型的积累势能曲线，大部分合作伙伴都会形成类似的曲线特点。

但迅速引爆的国民级应用与此不同，它们有着一个共同的特点：这些应用从进入社交网络那一刻开始便急速狂奔，出现在了海量用户面前，并将他们迅速转化为自己的用户。就像是一条有着巨大势能的河流，在一处断崖倾泻而下，势若奔雷。

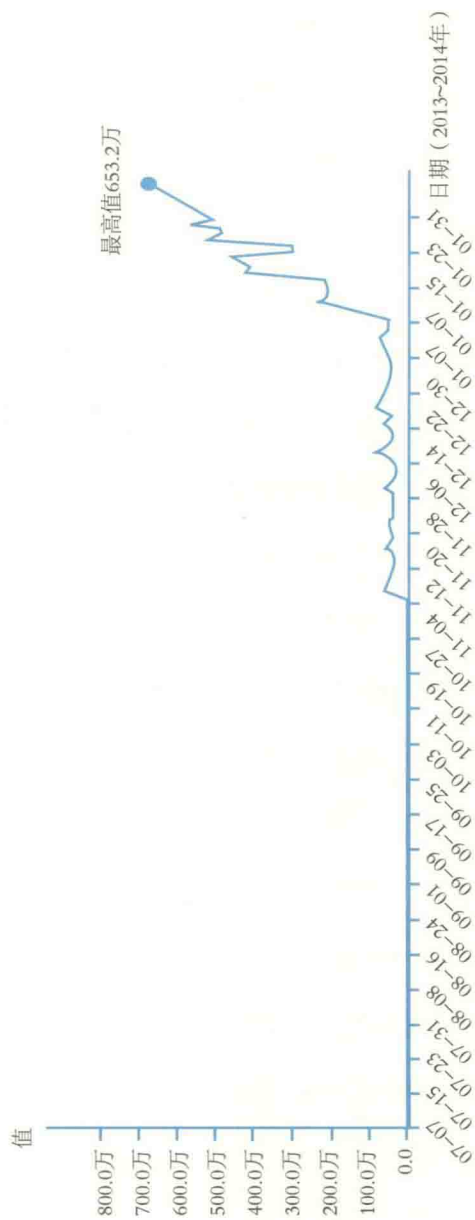


图 0-2 典型的积累势能曲线

我们将这类应用在后台所走出的曲线，称为“**起点即引爆点**”——如果将应用或产品进入社交网络的那一刻称为“起点”，将应用在社交网络中爆发的那一刻称为“引爆点”的话，在魔漫相机、脸萌、围住神经猫、打飞机、微信红包等应用和服务中就会看到这样的曲线：**一款受到欢迎的应用或服务、运营活动、信息，在进入社交网络的一刹那就开始了自己的引爆历程。**引爆会突破人群、市场的限制，没有高端、低端，以及国家、区域、市场之分。图 0-3 是典型的一进入社交网络就直接引爆的曲线代表。

引爆曲线背后是企业直接从 0 分跃升到 100 分的过程，其所能达到的高度，会迅速超越积累曲线，但往往下跌也非常迅速。

不可否认，我们曾经一度忽略这类特点的曲线，认为迅速引爆又迅速下跌的现象并无多大意义。在微博、QQ 空间、微信开放后的前 3 年，“起点即引爆点”类型的应用只是少数个案，尤其多以“七天应用”^①为主，因此只将其作为社交网络中的辅助现象进行观察，类似看法在业界中广泛存在。

2013 年下半年开始，一进入社交网络就直接引爆的应用和服务数量激增。如果将拥有类似特点的公众账号、营销活动、热门事件等一并纳入我们的视野中来，则会看到这些亮眼的故事每时每刻都在发

^① 部分小应用从诞生到衰亡一般只有 7 天时间，多为测试类和操作简单的益智类小游戏，我们将这些小应用称为“七天应用”。